

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan penonton Surabaya dalam menonton tayangan *Indonesian Idol* di Televisi dan *Youtube* dinyatakan puas. Dapat dilihat dari pembahasan mengenai kesenjangan nilai *mean* variabel *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) pada Televisi dan *Youtube*, diketahui bahwa dua media tersebut sama-sama memiliki nilai *mean Gratification Sought* lebih kecil dari nilai *mean Gratification Obtained* ($\text{mean GS} < \text{mean GO}$).

Indikator yang terbukti puas pada televisi adalah keenam indikator tersebut antara lain yaitu *pass time*, *entertainment*, *information*, *escape*, *relaxation* dan *status-enhancement*. Sementara, indikator yang menunjukkan kepuasan pada *youtube* adalah indikator *social interaction*, *information seeking*, *entertainment*, *relaxation* dan *communicatory utility*, terdapat 2 indikator yang menunjukkan ketidakpuasan pada *youtube* yaitu indikator *pass time* dan *convenience utility*.

Karakteristik responden yang puas menonton tayangan *Indonesian Idol* di televisi dan *youtube* adalah penonton remaja yang berusia 15-24 tahun, berjenis kelamin perempuan, yang mempunyai pekerjaan sebagai seorang pelajar atau mahasiswa dengan frekuensi menonton pada televisi sebanyak 3-6 kali, sedangkan frekuensi menonton pada *youtube* sebanyak lebih dari 6 kali (> 6 kali).

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang peneliti ingin sampaikan, antara lain sebagai berikut:

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini membuktikan teori yang ada sebelumnya yaitu teori *uses and gratification* dan teori indikator kepuasan pada televisi dan *youtube*. Penelitian ini bisa dilanjutkan menjadi penelitian yang baru dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan harapan untuk memberikan ilmu pengetahuan yang baru terkait penggambaran tayangan *Indonesian Idol* pada masyarakat. Selain itu, penelitian ini bisa diteliti pada usia dan kota lain selain di Kota Surabaya.

V.2.2 Saran Praktis

Saran yang ingin peneliti sampaikan adalah dengan hasil yang penelitian yang dilakukan, semoga tayangan *Indonesian Idol* memiliki kesan yang baik terhadap para penontonnya dan juga menjadi tayangan dengan *rating* yang tinggi dalam dunia pertelevisian dan selalu menjadi *trending* di *youtube*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Badjuri, Adi. (2010). "*Jurnalistik Televisi*". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bungin, Burhan. (2017). "*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*". Jakarta: Kencana.
- Fachruddin, Andi. (2015). "*Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*". Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kriyantono, Rachmat. (2016). "*Teknik Praktis Riset Komunikasi*". Jakarta: Kencana.
- Mabruri KN, Anton (2013). "*Manajemen Produksi Program Acara TV Format Acara Non-Drama, News, & Sport*". Jakarta: PT Grasindo.
- Machali, Imam (2015). "*Statistik Itu Mudah*". Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata.
- McQuail, Denis. (2011). "*Teori Komunikasi Massa*". Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2015). "*Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*". Jakarta: Prenadamedia Group
- Morissan. (2018). "*Jurnalistik Televisi Mutakhir*". Jakarta: Prenadamedia Group.
- Naratama. (2013). "*Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single dan Multi Camera*". PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Nurudin. (2014). "*Pengantar Komunikasi Massa*". Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Panjaitan, Erika L & Iqbal, Dhani TM. (2006). "*Matinya Rating Televisi:Ilusi Sebuah Netralitas*".Yogyakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2013). "*Psikologi Komunikasi*". Bandung: Remaja Rosdakarya
- Silalahi, Ulber. (2012). "*Metode Penelitian Sosial*". Bandung: PT Refika Aditama.
- Subroto, Darwanto Sastro. (1992). "*Produksi Acara Televisi*". Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). "*SPSS Untuk Penelitian*". Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Wibowo, Fred. (2014). *“Teknik Produksi Program Televisi”*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.

JURNAL

Conway, Joseph C. and Rubin, Alan M. (1991). *“Psychological Predictors of Television Viewing Motivation”*. *Communication Research*. Vol. 18, No. 4, p. 443-463.

Cortese, Juliann and Rubin, Alan M. (2010). *“Uses And Gratifications Of Television Home Shopping”*. *Atlantic Journal of Communication*. Vol. 18, No. 2, p. 89-109.

Faiqah, Fatty. Muh. Nadjib, & Andi Subhan Amir. (2016). *“Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar Vidgram”*. *Jurnal Komunikasi Kareba*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Vol. 5, No. 2, hal 259-272.

Giantika, Gan Gan. (2015). *“Pengaruh Kualitas Penyiaran dan Kemasan Program Terhadap Kepuasan Menonton Program Musik Inbox SCTV”*. *Jurnal Komunikasi*. Penyiaran AKOM Bina Sarana Informatika. Vol. 6, No. 2, hal 24-32.

Imran, Hasyim Ali. (2013). *“Pola Penggunaan Media Komunikasi”*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. BPPKI Jakarta Badan LITBANG SDM Kementrian Komunikasi dan Informatika. Vol. 17, No. 1, hal 1 – 4.

Linardi, Lea Nathasa. (2015). *“Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Tayangan Stasiun Dangdut di JTV”*. *Jurnal E-Komunikasi*. Fakultas Ilmu Komunikasi Kristen Petra. Vol. 3, No. 1, hal 1 – 11.

Misbah, Nuril Ashivah. (2016). *“Indonesian Idol: A Fabricated Reality for Commodification”*. *Jurnal Komunikasi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wiraraja. Vol. 11, No. 1, hal 29-46.

Mondi, Makingu. Peter Woods, Ahmad Rafi. (2007). *“Students’ ‘Uses and Gratification Expectancy’ Conceptual Framework in relation to E-learning Resources”*. *Journal Asia Pacific Education*. Multimedia University Malaysia. Vol. 8, No. 3, p. 435-449.

Putra, Teguh Husada. Noveina S. Dugis & Maria Yulastuti. (2015). *“Kepuasan Anggota Instansiantara Surabaya Pada Penggunaan Media Sosial Instagram”*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Vol. 4, No. 1, hal 64-82.

- Sari, Ngudi Ambar. Bukhari, Usman, Prima Kurniati Hamzah. (2019). *“Hubungan Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram di Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2014-2017”*. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Vol. 10, No. 2, hal 74-78.
- Setiawan, Titus Permadi. (2012). *“Survei Online Penunjang Penelitian Praktis dan Akademis”*. *Semantik 2012*. Universitas Ciputra Surabaya. ISBN 979-26-0255-0
- Watie, Errika Dwi Setya. (2011). *“Komunikasi dan Media Sosial”*. *The Messenger*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Semarang. Vol. 3, No. 1, hal 69-74.
- Whiting, Anita and Williams, David. (2013). *“Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach”*. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 16, No. 2, p. 362-369.

WEBSITE

- CNN Indonesia. Diakses pada tanggal 8 Januari 2021 dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150214143544-185-32127/youtube-dalam-angka-angka>
- Jabar IDN Times. Diakses pada tanggal 8 Januari 2021 dari <https://jabar.idntimes.com/hype/fun-fact/arifgunawan/statistik-mencengangkan-soal-youtube-regional-jabar/6>
- Tek.id. Diakses pada tanggal 8 Januari 2021 dari <https://www.tek.id/tek/jumlah-pengguna-unik-youtube-di-indonesia-capai-93-juta-b1ZT79iPE>